



Midtvejsevaluering **Plus på kontoen**

Forbrugerrådet
Tænk

TrygFonden



Formål og baggrund for Plus på kontoen

I partnerskabet Plus på kontoen arbejder Forbrugerrådet Tænk og TrykFonden for at sikre økonomisk trivsel og nedbringe gældsproblemer blandt unge mellem 18-30 år. Partnerskabet blev indledt i 2014, og forventes gennemført over en periode på 10 år. På baggrund af den godkendte evalueringstrategi gør vi her status over de resultater, vi har opnået i perioden 2016 til i dag.

Baggrund for partnerskabet

Partnerskabet opstod fordi mange danske unge har ondt i økonomien og svært ved at betale deres regninger (anslået 11,4 % i 2018). Disse unge trives markant dårligere end deres jævnaldrende. De har dårligere helbred og er mindre tilfredse med deres liv. Deres dårlige økonomi betyder blandt andet, at de oftere fravælger samvær med vennerne, ikke kommer til tandlægen og ikke køber ordineret medicin, når de er syge. For en del af disse unge udvikler den dårlige økonomi sig til gældsproblemer. Når gælden først er vokset unge over hovedet, kan det være svært at få økonomien på ret køl igen, og problemerne kan præge de unges liv i mange år.

Partnerskabets indledende faser

Fundamentet for partnerskabet blev etableret i første fase (2014-2015), hvor vi skabte solid viden og dokumentation for hvad der har betydning for økonomi- og gældsproblemer blandt unge. Viden som hidtil har været en mangelvare i dansk sammenhæng.

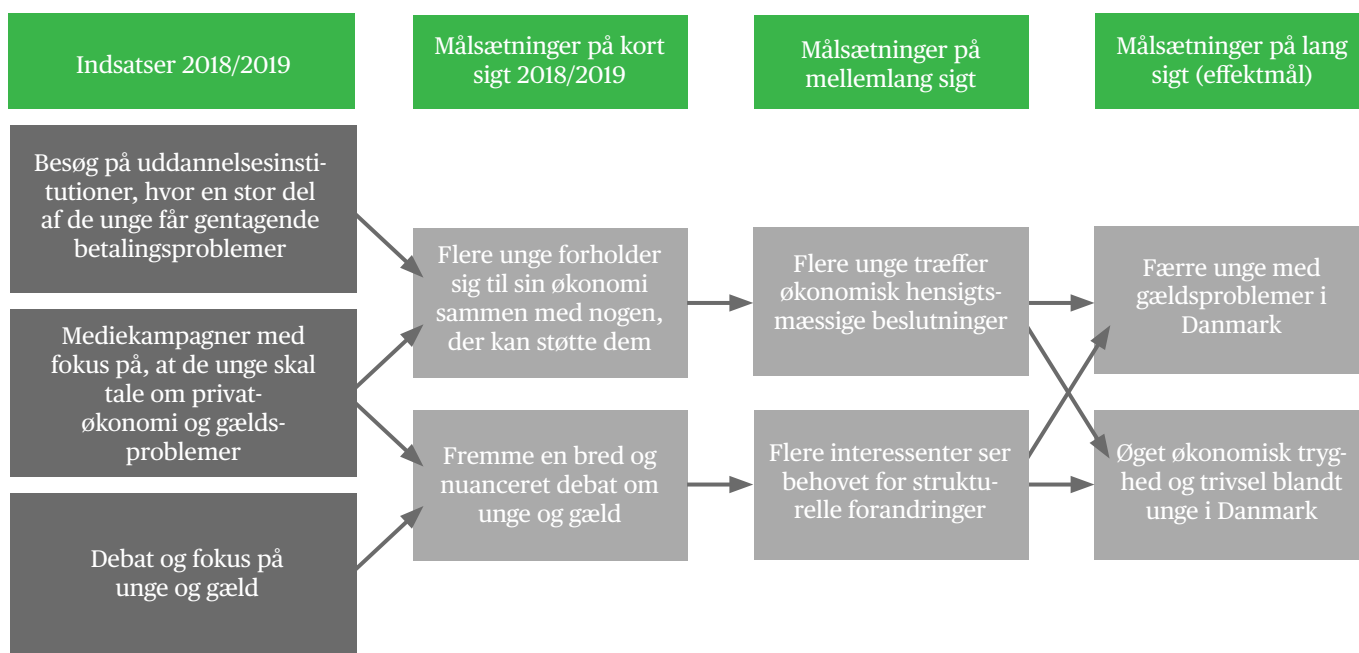
I begyndelsen af partnerskabets anden fase (2016-2017) involverede vi via workshops og udviklingslaboratorier unge og en bred kreds af aktører (UU-vejledere, boligsociale indsatser, sociale ungdomsorganisationer, banker m.fl.) i udviklingen af forebyggelsestiltag. Vi inddrog også unge gennem et ungepanel, kampagnetiltag, sociale medier samt forskellige events (Ungdommens Folkemøde, Københavns Erhvervs Akademi m.fl.). Endelig blev teleselskaber og boligorganisationer involveret i udvikling og afprøvning af en kreditormodel for tidlig opsporing af unge med økonomisk risikoadfærd.

Denne brede samskabelsesproces har givet os læringer om, hvordan det er muligt at engagere unge og påvirke deres adfærd. Og samtidig vist os, hvilke 'benspænd' der er i forhold til at forebygge gældsproblemer hos unge. Samt belyst kompleksiteten og forskellighederne i de udfordringer unge møder. Dette var baggrunden for, at styregruppen i marts 2018 fastlagde en justeret projektbeskrivelse med en ny forandringsteori for det videre arbejde i anden fase.

Skærpet fokus

I den sidste del af anden fase (2018-nu) har vi fokuseret indsatsen: Vi har opskaleret kampagnearbejdet, udviklet og gennemført uddannelsesbesøg samt videreført indsatsen med at modne flere interessenter til at se behovet for strukturelle forandringer gennem en bred og nuanceret debat om unge, forbrug og gæld. Denne sammensætning af aktiviteter skaber solide resultater, hvilket afrapporteres i denne midtvejsevaluering.

Udrulning af konkrete initiativer tager afsæt i Plus på kontoens forandringsteori:



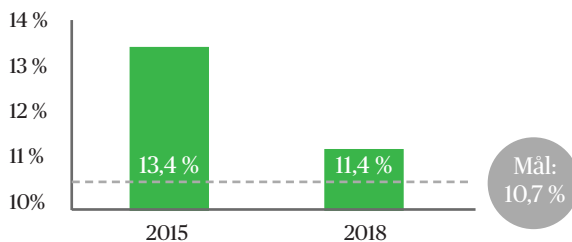
Partnerskabets effektmål 2016-2023

I partnerskabet har vi opstillet fire effektmål. De viser alle en positiv udvikling over de seneste år, men de viser samtidig, at mange unge fortsat kæmper med økonomiske udfordringer. Effektmålene giver et øjebliksbillede af unges økonomiske udfordringer, men påvirkes af mange faktorer som partnerskabet ikke direkte kan påvirke. Vi er ved at afdække, hvilke af disse faktorer, der først og fremmest vurderes at have betydning for den positive udvikling i

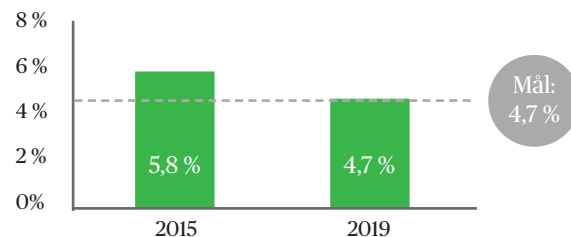
perioden. Dette vil blive præsenteret på partnerskabets styregruppemøde (juni 2019) og blive anvendt i konkretiseringen af projektbeskrivelsen for fase 3.

Midtvejsevalueringen viser, hvordan partnerskabet har bidraget, med afsæt i den fastlagte forandringsteori og evalueringsstrategi.

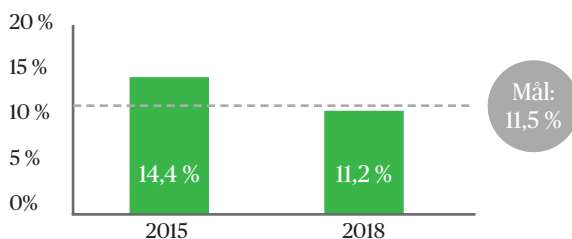
Andelen af unge, der har betalingsproblemer, falder fra 13,4 % - 10,7 %



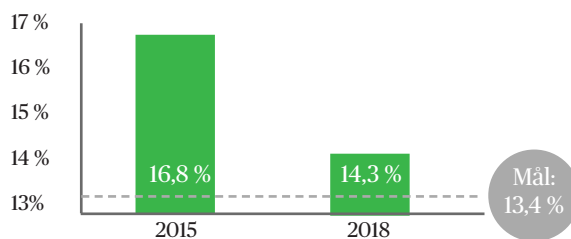
Andelen af unge, der er registreret i RKI som dårlige betalere, falder fra 5,8 % - 4,7 %



Andelen af unge, der oplever økonomisk utryghed falder fra 14,4 % - 11,5 %



Andelen af unge, der oplever mistrivsel som følge af dårlig økonomi, falder fra 16,8 % - 13,4 %



Plus på kontoens indsatsområder:

1. Mediekampagner
2. Besøg på uddannelsesinstitutioner
3. Debat og fokus på unge og gæld

1. Mediekampagner

- med fokus på, at unge skal tale om privatøkonomi og gældsproblemer

Vi ved, at unge, der ikke har styr på pengene, oftere oplever mistrivsel end andre unge. Det kommer typisk til udtryk i form af søvnløse nætter, konflikter med de nærmeste, stress og isolation. Mange finder det er skamfuldt ikke at have styr på økonomien, og derfor taler de ikke med nogen om deres udfordringer.

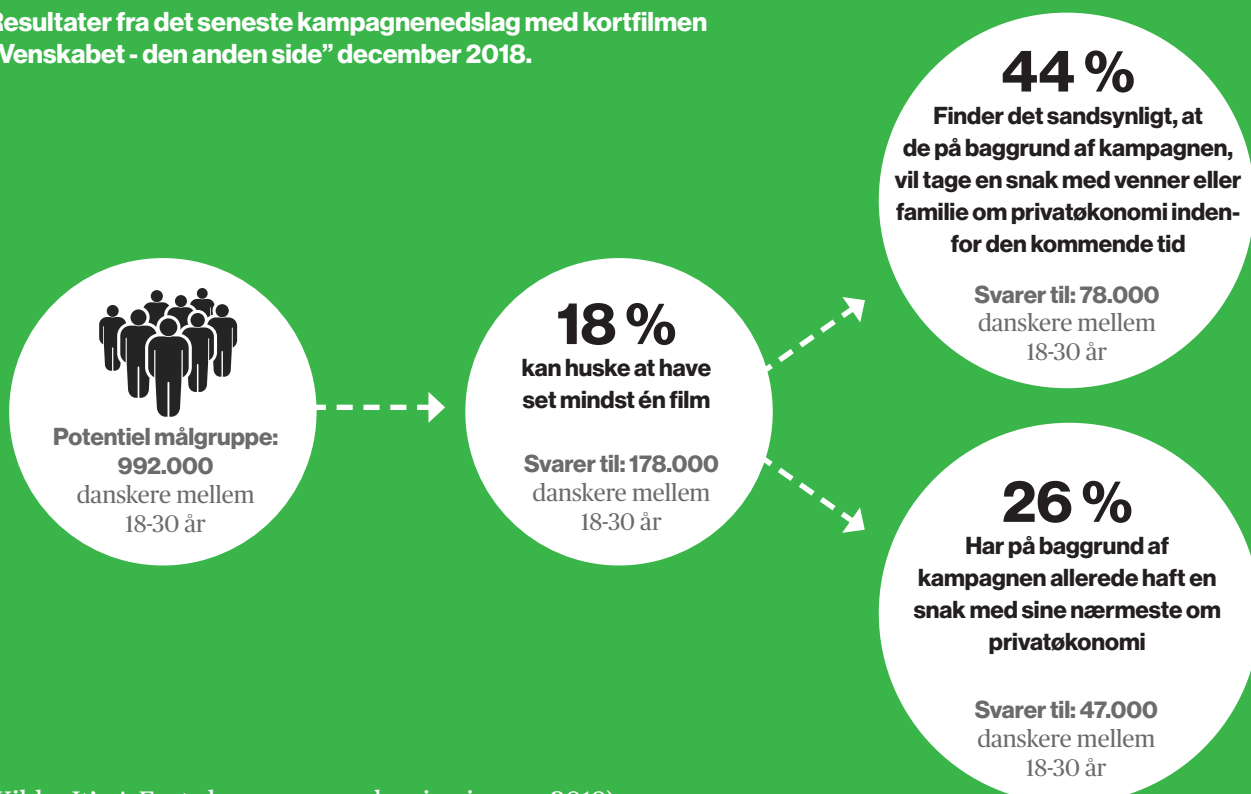
I kampagnen ønsker vi at skabe awareness om problemet, og motivere unge til at tale med nogen om deres situation og få hjælp til at få økonomien tilbage på sporet.

Formålet med kampagneindsatsen er:

- At sætte hverdagsøkonomi på dagsordenen blandt unge og voksne omkring dem
- At bryde tabuet og at gøre hverdagsøkonomi til noget, man taler om
- At så frø til en mere hensigtsmæssig økonomisk adfærd blandt unge

- + **Vi fanger unges opmærksomhed**
Med afsæt i den personlige historie fanger vi unges opmærksomhed. Filmene er nået bredt ud og er samlet blevet vist mere end 2 mio. gange. Kortfilmene er blevet set til ende mere end 100.000 gange.
- + **Vi trænger igennem**
Kampagnen har en høj gennemslagskraft og modtages positivt af en kritisk målgruppe, der bliver eksponeret for mange budskaber og kampagner.
- + **Vi rammer unge, som ikke har styr på økonomien**
Kampagnen har i særlig grad vakt resonans hos dem vi allerhelst vil nå i projektet: Unge med økonomiske udfordringer.
- + **Vi sætter gang i samtalen om økonomi**
Kampagnen motiverer unge til at tage det første svære skridt: At snakke med deres nærmeste om privatøkonomi.
- + **Vi øger forståelsen af, at det er vigtigt at tale om økonomi**
Kampagnen prikker ved tabuet omkring økonomi. Før kampagnen (aug. 2018) svarede 39 % af de unge, at det er vigtigt, at man taler med andre om sin økonomi. Efter kampagnen (jan. 2019) var det 51 %.

Resultater fra det seneste kampagnenedslag med kortfilmen "Venskabet - den anden side" december 2018.



(Kilde: It's A Facts kampagneevaluering januar 2019)



Fra kortfilmen 'Venskabet'

Tal om din økonomi, før prisen bliver for høj

Hovedbudskabet i partnerskabets kampagneindsats i 2018 og 2019 er 'Tal om din økonomi, før prisen bliver for høj'.

Kampagnens bærende indhold er to kortfilm om at være ung med rod i økonomien: 'Venskabet' og 'Venskabet - den anden side'. Filmene går tæt på unges følelser, sociale liv og konsekvenserne af ikke at have styr på pengene.

Kampagnen illustrerer, at det hjælper at tale åbent om privatøkonomi og skal inspirere unge til at tage snakken om økonomi og hjælpe hinanden til at finde et forbrug i balance.

Vurdering af kampagneindsatsen fra It's A Fact:

"Overordnet vurderer Analysebureauet It's A Fact, at både lanceringskampagnen i september 2018, hvor omdrejningspunktet var filmen "Venskabet", samt den opfølgende taktiske kampagne i december 2018, med filmen "Venskabet - den anden side", har været særdeles succesfulde og i mange henseender har overgået alle forventninger. Kampagnerne har nået ud til en stor del af de danske unge mellem 18 og 30 år, og det kan dokumenteres, at begge kampagner konkret har formået at hjælpe titusindvis af unge danskere med økonomiske problemer til at tage en snak med familien eller vennerne omkring deres økonomiske problemer.

Fælles for begge kampagner er, at der er en signifikant overrepræsentation af unge med økonomiske problemer, blandt dem, der kan huske at have set kampagnerne. Kampagnen rammer derfor den rigtige målgruppe - altså de unge, der faktisk har "ondt i økonomien".

Kampagnerne formår helt konkret at hjælpe de unge med at tale om deres økonomi. Hver 4. af de unge, der kan huske at have set kampagnerne føler således, at kampagnerne har gjort det nemmere for dem at tage hul på snakken om privatøkonomi med familien eller vennerne."

Kilde: It's A Facts evaluering af Plus på kontoens kampagneindsats 2018/2019

2. Besøg på uddannelsesinstitutioner

- hvor en stor del af de unge har gentagne betalingsproblemer

Partnerskabet har i 2018 udviklet og afprøvet et koncept for besøg på uddannelsessteder, hvor eleverne statistisk har en forhøjet risiko for at få gældsproblemer: Erhvervsskoler, produktionsskoler, kortere videregående uddannelser, samt HF/VUC. Målet med besøgene er at få unge til at forholde sig til deres hverdagsøkonomi og forbrug. Besøgene skal motivere unge til at tale med andre om deres økonomi, anspore dem til at ændre deres økonomiske vaner og undgå dyre forbrugslån.

For at engagere eleverne veksler besøgene mellem oplæg, dialog, øvelser og filmen 'Venskabet'. Vi tager afsæt i de unges økonomiske hverdagsudfordringer og har fokus på, hvordan de kan håndtere svære situationer og etablere sunde vaner.

Formålet med besøgene er:

- At bryde det tabu, der er omkring privatøkonomi hos de unge generelt
- At fremme den økonomiske dannelse blandt de unge generelt, særligt de unge med en økonomisk risikoadfærd ift. deres hverdagssituation
- At øge kendskabet til muligheden for at få støtte i økonomi- og gældsrådgivning, for unge med gentagne betalingsproblemer og gældsproblemer

+ Vi motiverer unge til at ændre økonomiske vaner
36 % af eleverne siger, at besøget har givet dem lyst til at tale med nogen om hvad de bruger deres penge på.

43 % af eleverne siger, at besøget har givet dem lyst til at tale med deres venner om, hvor mange penge de bruger når de er sammen.

47 % af eleverne angiver, at besøget har givet dem lyst til at prøve at bruge lidt færre penge

81 % af eleverne angiver, at de vil tænke over den samlede pris på et lån, næste gang de overvejer at låne penge.

+ Vi fanger en svær målgruppe
Det er særligt de unge, der har dårligt styr på økonomien, der responderer positivt.

+ Vi rammer plet hos fagpersonerne
Lærere og UU-vejledere er meget positive. 87 % vurderer besøget som 'godt' eller 'rigtig godt'.

76 % af lærerne oplever elevernes respons som 'god' eller 'rigtig god'.

21 % af lærerne svarer, at en eller flere elever på baggrund af besøget har taget kontakt til en lærer for at tale om deres økonomi.

(Kilde evaluering fra Als Research 2019)

Vurdering af uddannelsesbesøgene fra Als Research:

"Overordnet vurderer evaluator, at Plus på kontoen i høj grad lever op til sine målsætninger, at besøget er af høj kvalitet, og har god resonans hos målgruppen.

Midtvejsevalueringens måske vigtigste overordnede konklusion er, at det er lykkedes Plus på kontoen at nå den primære målgruppe, nemlig de elever, der angiver at have 'dårligt' eller 'rigtig dårligt' styr på deres økonomi (12,6% af det samlede antal besvarelser). På mange af spørgsmålene er der således statistisk signifikant flere i denne gruppe, der angiver, at de har fået det tilsigtede udbytte af eventet, end der er blandt de øvrige elever. Derved har Plus på kontoen formået at overvinde en væsentlig barriere, som mange projekter ofte har svært ved at overkomme, nemlig at nå de mest udsatte i en gruppe - i dette tilfælde de elever, der har dårligt styr på deres økonomi, og derfor er særligt i risikozonen for at havne i alvorlige økonomiske problemer.

Kilde: Als Researchs evaluering af Plus på kontoens uddannelsesbesøg

Besøg på uddannelsesinstitutioner fordelt over hele landet (maj 2018 - marts 2019)	Antal skoler
EUD/EUX	21
Produktionsskole og KUU (kombineret ungdomsuddannelse)	40
Erhvervsakademier	3
Andre (fx VUC, AVU, HF, TAMU)	13
Besøg i alt	77
Samlet antal elever	3.279



3. Debat og fokus på unge og gæld

Via debat og fokus på unge og økonomi arbejder Plus på kontoen for tiltag, der gør det lettere for unge at træffe økonomisk hensigtsmæssige valg, og at opretholde et forbrug i balance. Det omfatter fx debatten om ÅOP-loft, skærpede krav til den kreditvurdering, der ligger til grund for lånevirksoverheders udlån af penge samt den aggressive markedsføring af forbrugslån.

Formålet med indsatsen er at modne interessenterne, så de kan se behovet for strukturelle forandringer.

I foråret 2017 tegner Lead Agency i sin analyse af partnerskabets indsats et billede af, at vi kæmper en enlig kamp. De anbefaler, at vi får flere til at interessere sig for emnet og bakke op om vores arbejde for ændringer på området.

Vi kickstartede debatten med kampagnen "Stop lånehajerne" i foråret 2017. Efterfølgende har vi arbejdet for at sætte dagsordenen, præge debatten og påvirke politikerne med udgangspunkt i vores store vidensgrundlag.

+ Vi sætter unge og økonomi på dagsordenen

Presseomtaler 2017: 60

Presseomtaler 2018: 108

Presseomtaler 2019 (pr. 3. april): 79

+ Vi skaber politisk handling

Regeringens udspil "Bedre forbrugerbeskyttelse ved optagelse af kviklån" og "Øget tilsyn med kviklån" er kommet i lovprogrammet for folketingsåret 2018/2019.

Socialdemokratiet er kommet med et udspil til regulering af markedet for forbrugslån samt indarbejdet forslaget "Udsatte ud af gældsældnen" i udspillet "Altid på børnenes side" (2018).

SF er kommet med et lovforslag om ÅOP-loft på forbrugslån (2017).

+ Vi får branchen til at tage ansvar

Finans Danmark foreslår, at der indføres et ÅOP-loft på 50%. Finans og Leasing har offentligt støttet forslaget (2019).

+ Vi får myndighederne til at handle

Forbrugerombudsmanden politianmelder 6 forbrugslånvirksomheder for ikke at overholde lovgivningen på området (2019).

Finanstilsynet offentliggør en undersøgelse af forbrugslåneselskabers kreditvurdering og markedsføring (2019).

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen laver en adfærdsanalyse om oplysningskrav i forbindelse med markedsføring af forbrugslån med sigte på regulering (2019).

+ Vi deler viden og inviterer til debat

Branchen for forbrugslån, relevante organisationer, styrelser og Forbrugerombudsmanden er gengangere til vore seminarer, og deltager løbende i bilaterale møder om mulige løsninger på området.

Rasmus Jarlov og Anja Philip til debatseminaret "Markedsføring af forbrugslån" august 2018



Udbredelse af viden

Plus på kontoen har i 2018 afholdt følgende netværksseminarer: Deltagerantal

Debatseminar: Regulering af kviklånsmarkedet (december 2017)	68
Morgenseminar: Økonomisk mistrivsel blandt unge voksne (marts 2018)	71
Folkemødedebat: Prisen for kviklån: hvordan sikrer vi et trygt marked? (juni 2018) Gennemført i samarbejde med KFUMs sociale arbejde	50
Debatseminar: Markedsføring af forbrugslån (august 2018)	96

Plus på kontoen har udgivet og bidraget til følgende publikationer i 2018 og 2019:

Rapport: "Økonomisk mistrivsel blandt unge voksne"

på baggrund af partnerskabets ungeundersøgelse. Egen udgivelse (marts 2018)

Særtema: "Unge, der flytter hjemmefra" og "Flytteøkonomi"

i Finans Danmarks rapport "Unge, gæld og opsparing". Fælles udgivelse (marts 2018)

Afsnit "Gode råd til at få styr på økonomien"

i kollegieguiden til 2.000 nye beboere på kollegier i Københavnsområdet (august 2018)

Rapport og faktaark: "Forbrugslån blandt unge voksne"

på baggrund af partnerskabets ungeundersøgelse. Egen udgivelse (august 2018)

Særtema: "Unge styring af privatøkonomien" og "unges forbrugsadfærd"

i Finans Danmarks rapport "Unge - gæld, forbrug og opsparing". Fælles udgivelse (marts 2019)



Vurdering af indsatsen debat og fokus på unge og gæld fra LEAD Agency:

Holdningsændringer: Der er en synlig bevægelse i interessenternes position på tværs af mærkesagerne, gennem blandt andet udspil, forslag og udtalelser. De danske politikere er absolut mere positivt stemte på tværs af mærkesagerne end for bare to år siden.

Graden af opmærksomhed: Flere nye aktører er aktiveret på den offentlige arena og samtalen er blevet løftet til en branchediskussion. Samtidig har alle mærkesagerne fået mere mediedækning end den tidligere periode. Begge resultater skyldes især at Forbrugerrådet Tænk og TrygFonden har formået at skabe en bred erkendelse om problemets tyngde og behovet for løsninger.

Politiske forandringer: Flere af mærkesagerne er blevet taget op i både regeringens og Socialdemokraternes forbrugerpolitiske udspil. Samtidig har der været fremsat beslutningsforslag om ÅOP-loft samt lovforslag om forbrugerlånsvirksomheder i offentlig høring. Mærkesagerne har endnu ikke materialiseret sig i konkret lovgivning i Folketinget, udover de nye retningslinjer for kreditvurdering fra Forbrugerombudsmanden, samt indførelsen af betænkningstid i begyndelsen af 2017.

Effekter af indsatser: Systematiske indsatser af Forbrugerrådet Tænk og TrygFonden har ført til en øget legitimitet i samfundet. De har herigennem positioneret sig som den primære dagsordensættende aktør, og derved defineret den politiske spilleplade ved at fremhæve udfordringen om gæld blandt unge og peget på tilhørende løsninger.

Kilde: LEAD Agencys analyse af Plus på kontoens indsatser



Unge med rod i
økonomien
**oplever oftere
mistrivsel end
andre unge**

Forbrugerrådet
Tænk

TrygFonden